

## الگوی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در مراحل عمر استارت‌آپ‌های الکترونیکی در ایران (مطالعه پدیدارشناسانه)

چوبینه بهنود<sup>۱</sup>، محمد علی عبدالوند<sup>۲</sup>، کامبیز حیدرزاده<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup>دانشجوی دکتری، گروه کارآفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

<sup>۲</sup>استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

<sup>۳</sup>دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۵

### Entrepreneurial Marketing Mix Model In The Life Stages Of E-Startups In Iran (Phenomenological Study)

Behnood Choobineh<sup>1</sup>, Mohammad Ali Abdolvand<sup>2</sup>, Kambiz Heydarzadeh<sup>3</sup>

<sup>1</sup>PHD Student in Entrepreneurship, Department of Entrepreneurship, Qazvin Branch, Islamic Azad University Qazvin, Iran

<sup>2</sup>Assistant Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (Corresponding Author)

<sup>3</sup>Associate Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

<sup>1</sup> PhD student, Department of Economics and Management, Islamic Azad University, Iran

Received: (30/11/2021) Accepted: (29/01/2022)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/>

#### Abstract

Entrepreneurial marketing is formed by people who adapt traditional marketing frameworks to the specific situation of their company and due to limited resources at the beginning of the activity and then at different stages of their business life, a special marketing mix. And therefore the traditional marketing mix will not work for them. The purpose of this study is to provide a mixed model of entrepreneurial marketing in each stage of the life of electronic startups in Iran and meet the above challenge. The present study has been conducted in the form of phenomenological philosophy as one of the common rational traditions of qualitative methods, which is considered as a research method in the field of entrepreneurship. The statistical population of this study is Iranian entrepreneurs active in the field of electronic startups. Due to the need for some essential features among the sample members, purposive sampling method has been used. The method of data collection in this study was in-depth interview and data analysis was performed by the seven-step method of Klawi. According to the research results on how the entrepreneurial marketing mix pattern is, it was observed that in the embryonic stage, childhood, growth and maturity, the four categories of product, pricing, promotion and technology with variable concepts form the theme of the marketing mix.

#### Keyword

Entrepreneurship, Entrepreneurial Marketing, Entrepreneurial Marketing Mix.

#### چکیده

بازاریابی کارآفرینانه توسط افرادی شکل می‌گیرد که چارچوب‌های سنتی بازاریابی را متناسب با وضعیت خاص شرکت خود تطبیق می‌دهند و بواسطه محدودیت منابع در آغاز فعالیت و در ادامه در مراحل گوناگون عمر کسب و کار خود، آمیخته بازاریابی ویژه‌ای را به کار می‌بندند و لذا آمیخته بازاریابی سنتی پاسخگوی آنها نخواهد بود. هدف از انجام پژوهش حاضر ارائه الگوی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در هر یک از مراحل عمر استارت‌آپ‌های الکترونیکی در ایران و پاسخگویی به چالش فوق است. پژوهش حاضر در قالب فلسفه پدیدارشناسی به عنوان یکی از سنت‌های رایج عقلانی روش‌های کیفی که به عنوان یک روش تحقیق در زمینه کارآفرینی، مطرح می‌باشد، انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش کارآفرینان ایرانی فعال در حوزه استارت‌آپ‌های الکترونیکی هستند. با توجه به نیاز به وجود چند ویژگی ضروری در میان اعضای نمونه، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش مصاحبه عمیق بوده و تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز توسط روش هفت مرحله‌ای کلاوی صورت گرفته است. با توجه به نتایج پژوهش در رابطه با چگونگی الگوی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه، مشاهده گردید که در مرحله جنینی، کودکی، رشد و بلوغ چهار مقوله محصول، قیمت‌گذاری، ترویج و تکنولوژی با مفاهیم متغیری شکل دهنده مضمون آمیخته بازاریابی هستند.

#### واژه‌های کلیدی

کارآفرینی، بازاریابی کارآفرینانه، آمیخته بازاریابی کارآفرینانه

## مقدمه

اهمیت کارآفرینان و کارآفرینی به طور گسترده شناخته شده است. کارآفرین در دوران رکود به یک قهرمان تبدیل شده است. همچنین توانایی به انجام رساندن و رشد یک کسب و کار در محیط چالش برانگیز، برای جامعه پر اهمیت است. بنابراین نیاز به مطالعه گسترده در حوزه کارآفرینی و مطالعه نقاط دارای هم پوشانی با سایر رشته‌های دانشگاهی نظیر بازاریابی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. تاریخ بازاریابی از تاریخ کارآفرینی قابل تمیز و جداسازی نیست. اما محققین به صورت مداوم نسبت به این دو حوزه به صورت مجزا برخورد می‌نمایند. ادواردز و همکارانش<sup>۱</sup> در سال ۲۰۲۰ به نقل از متیوس و ویلیام<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) اینگونه بیان نموده‌اند که در طول تاریخ کارآفرینان بعضاً نقش بخش بازاریابی را در شرکت‌ها بازی کرده‌اند.

ایده اولیه ایجاد ارتباط میان بازاریابی و کارآفرینی برای سالیان طولانی مورد بحث قرار گرفته است. حدود دو دهه قبل، گروهی از محققین بر پژوهش‌ها در فصل مشترک میان بازاریابی و کارآفرینی در کالج چارلزتون در کارولینای جنوبی تمرکز نمودند. هدف از این گردهمایی پاسخگویی به تقاضای رو به افزایش ایجاد یک چهارچوب یکپارچه در این حوزه به منظور راهنمایی برای پژوهش‌های آینده بود. (هنسن و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰) مفهوم بازاریابی کارآفرینانه طی سه دهه گذشته به طور چشمگیری تکامل یافته است. در روزهای آغازین، بازاریابی کارآفرینانه بر روی فعالیت‌های بازاریابی در کسب و کارهای کوچک و متوسط و کسب و کارهای تحت رهبری کارآفرینان متمرکز بوده است. در نتیجه پژوهشگران معمولاً به بررسی تئوری‌ها در این حوزه پرداخته‌اند (به عنوان مثال: استیج<sup>۴</sup>، ۱۹۹۹) بعد از آن مفهوم بازاریابی کارآفرینانه توسعه یافته و چندین فعالیت بازاریابی از جمله نوعی از بازاریابی که جدا از بازاریابی مرسوم است. (موریس و همکاران، ۲۰۰۲) فعالیت‌های بازاریابی در شرکت‌هایی که به دنبال رشد هستند. (بیجرکی و هالتمن<sup>۵</sup>، ۲۰۰۲) فعالیت‌های بازاریابی در شرکت‌های بسیار موفق (بوسکیرک و لایو<sup>۶</sup>، ۲۰۰۴) و فعالیت‌های بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های بزرگ (مایلز و داروه<sup>۷</sup>، ۲۰۰۶) را در بر گرفته است.

با توجه به این روند توسعه، هیلز و هولتمن<sup>۸</sup> در سال ۲۰۰۶ پیشنهاد نموده‌اند که بازاریابی کارآفرینانه می‌بایست به عنوان یک استراتژی چتری در نظر گرفته شود که در برگیرنده سه حوزه وسیع پژوهشی شامل بازاریابی در کسب و کارهای کوچک و متوسط<sup>۹</sup> فعالیت‌های کارآفرینانه در سازمان‌های بزرگ و استراتژی‌های بازاریابی نوآورانه و مقرون به صرفه محرک تغییرات بازار باشد. با توجه به روند توسعه‌ای مطرح شده در بالا و با توجه به نظرات کالینسون و شاول<sup>۱۰</sup> در سال ۲۰۰۱ رابطه میان تحقیقات کارآفرینی به همراه بازاریابی در حال توسعه است. وی بیان نموده است که تحقیقاتی که به آزمون فصل مشترک میان کارآفرینی و بازاریابی می‌پردازند، به عنوان یک حوزه در حال توسعه سریع ظهور نموده‌اند.

در طرف دیگر تکنولوژی‌های مبتنی بر اینترنت به منظور هدایت و بهبود عملکرد کسب و کارها در سراسر جهان مورد پذیرش قرار گرفته‌اند. (چنگ و چنگ<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۵) با توجه به پژوهش پیلینکین<sup>۱۲</sup> و همکاران وی در سال ۲۰۱۳ کسب و کار الکترونیکی عبارت است از مجموعه‌ای از فرآیندها و ابزارها که به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که با استفاده از تکنولوژی اطلاعات مبتنی بر اینترنت در داخل و خارج سازمان، به هدایت کسب و کار خود بپردازند.

در باب ضرورت پژوهش در حوزه استارت آپ‌های الکترونیکی، می‌توان به پژوهش اورنک و دنیال<sup>۱۳</sup> در سال ۲۰۱۵ اشاره کرد. وی به نقل از کیریم<sup>۱۴</sup> منبع رشد اقتصاد و اشتغال زایی را کارآفرینی جدید معرفی نموده و کارآفرینی جدید را با عنوان کارآفرینی تکنولوژیک<sup>۱۵</sup> تعریف می‌نماید. شرکت‌های تکنولوژیک، کسب و کارهایی مبتنی بر تکنولوژی بوده که دارای نرخ رشد بسیار بالایی هستند. به عنوان مثال با توجه به گزارش منتشر شده توسط اداره آمار آمریکا<sup>۱۶</sup> بخش عمده‌ای از اشتغال زایی در یک بازه ۲۰ ساله مابین سال‌های ۱۹۸۰ تا ۲۰۰۵ در آمریکا به واسطه استارت آپ‌های مبتنی بر تکنولوژی با طول عمر کمتر از پنج سال بوده است. تخمین زده شده است که در صورت عدم وجود استارت آپ‌های فوق نرخ رشد اشتغال زایی منفی خواهد شد. به عبارت دیگر، نوآوری و کارآفرینی تکنولوژیک عواملی هستند که اشتغال زایی و رشد را ایجاد

8. Hills & Hultman

9. SMEs

10. Collinson and shaw

11. Cheng and Cheng

12. Pilinkiene

13. Örnek and Danyal

14. Kirim

15. Techno-Entrepreneurship

16. USA Census Bureau

۱. Edwards et al.

2. Mathios and Williams

۳. Hansen et al.

4. Stasch

5. Bjerke and Hultman

6. Buskirk and Lavik

7. Miles and Darroh

نموده و افزایش می‌دهند. لذا از اهمیت ویژه‌ای در حوزه کارآفرینی برخوردار هستند. (ارنیک و دانیال<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵)

## مبانی نظری

### تعریف بازاریابی کارآفرینانه

کریک و همکاران در سال ۲۰۲۰ به نقل از هیلز و هالتمن (۲۰۱۱) در یک تعریف کامل بازاریابی کارآفرینانه را اینگونه تشریح نموده‌اند: یک روح، رویکرد و همچنین فرآیند دنبال نمودن فرصت‌ها و راه‌اندازی و رشد کسب‌وکارهای مخاطره-آمیزی که به خلق ارزش ادراک شده‌ی مشتری از طریق برقراری ارتباط بوسیله‌ی بکارگیری نوآوری، خلاقیت، فروش، قوطه‌وری در بازار، شبکه‌سازی و انعطاف‌پذیری می‌پردازد. (کریک و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰) بازاریابی کارآفرینانه یک سازه‌ی یکپارچه، محدود، مبتنی بر کارآفرینی، مدیریت و اصول بازاریابی است که از منطق علی<sup>۳</sup> (علت و معلولی) مرتبط با برنامه‌ریزی بازاریابی و استراتژی نشأت می‌گیرد. بازاریابی کارآفرینانه در خط اتصال (فصل مشترک) رویکرد بازاریابی و رویکرد کارآفرینانه قرار دارد. (رتون و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰) بازاریابی کارآفرینانه اغلب در کسب‌وکارهای کوچک و جدید و با رویکرد نوآورانه (هالتمن و هیلز، ۲۰۰۱) و کسب و کارها با جهت‌گیری مشتری (جونز و رولی، ۲۰۱۱) و کسب و کارهای متمرکز بر شناسایی فرصت‌ها، اکتشاف‌ها و بهره‌برداری‌ها (موست و همکاران، ۲۰۱۸) اعمال می‌شود.

با توجه به مطالب فوق در یک دسته‌بندی با نگاه کارآفرینی، بازاریابی کارآفرینانه نوعی از بازاریابی است که توسط کسب‌وکارهای کارآفرینانه مورد استفاده قرار می‌گیرد. با توجه به این تعریف با مفاهیمی مواجه می‌شویم که تمایز میان این دیدگاه با سایر تعاریف بازاریابی کارآفرینانه را آشکار می‌سازد. به عنوان مثال لازم به نظر می‌رسد تا تفاوت میان رویکرد کارآفرینانه با بازاریابی کارآفرینانه روشن گردد. و یا به بررسی دقیق‌تر رویکرد اثربخشی در مقابل رویکرد علیت پرداخته شود. و یا اینکه تفاوت آمیخته بازاریابی کارآفرینانه با آمیخته بازاریابی سنتی مشخص گردد. در اسن پژوهش به مورد آخر یعنی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه پرداخته شده است. در ادامه برخی از اصلی‌ترین تعاریف بازاریابی کارآفرینانه در قالب جدول شماره ۱ آورده شده است.

### جدول ۱. تعاریف بازاریابی کارآفرینانه

ابعاد اصلی	تعریف	تعاریف بازاریابی کارآفرینانه
اقدام فعالانه - نیرومندی مشتری - پاسخگویی	بازاریابی کارآفرینانه با پاسخگویی به بازار و توانایی به ظاهر شهودی برای پیش-بینی تغییرات در خواسته‌های مشتریان، مشخص و تعریف می‌شود.	کالینسون و شاو، ۲۰۰۱، صفحه ۸
نوآوری - اقدام فعالانه - نیرومندی مشتری - پذیرش ریسک - خلق ارزش	بازاریابی کارآفرینانه یک عملکرد سازمانی و مجموعه-ای از فرآیندها به منظور ایجاد، برقراری ارتباط و تحویل ارزش به مشتریان و مدیریت روابط با مشتری با روش‌هایی است که به نفع سازمان و ذینفعان آن است و این با نوآوری، پذیرش ریسک، اقدام فعالانه انجام شده و احتمالاً بدون منابعی که در حال حاضر تحت کنترل است انجام می‌شود.	کراس و همکاران، ۲۰۱۰، صفحه ۹
نوآوری - نیرومندی مشتری - خلق ارزش - فرصت - فروش	بازاریابی کارآفرینانه یک جهت‌گیری و همچنین یک روند پیگیری فرصت‌ها و راه‌اندازی و رشد کسب‌وکار-هایی است که از طریق برقراری ارتباط بویژه از طریق نوآوری، خلاقیت، فروش، فرو رفتن در بازار (قوطه‌وری در بازار)، شبکه‌سازی یا انعطاف-پذیری به ایجاد ارزش ادراک شده‌ی مشتری می‌پردازند.	هیلز و همکاران، ۲۰۱۰ یا ۲۰۱۱، صفحه ۶
نوآوری - اقدام فعالانه - نیرومندی مشتری - پذیرش ریسک - خلق ارزش/همکارانه - فرصت-ها - شبکه‌سازی	بازاریابی کارآفرینانه مجموعه-ای از فعالیت‌های نوآورانه، فعالانه و توام با پذیرش ریسک است که موجب خلق، برقراری ارتباط و ارائه‌ی ارزش به مشتریان، کارآفرینان، بازاریابان، شرکای آنها و جامعه به طور کلی می‌شود.	والن و همکاران، ۲۰۱۶، صفحه ۳

1. Örnek and Danyal
2. Crick et al.
3. Caustation
4. Renton et al.

معلولی<sup>۳</sup>، منطق اثربخشی<sup>۴</sup> را زمانی که در شرایط عدم اطمینان به تصمیم‌گیری می‌پردازیم، توضیح می‌دهد. کارآفرینان در چنین شرایطی ممکن است از میان بسیاری از اثرات ممکن و احتمالی در زمان استفاده از یک مجموعه از راه کارهای مشخص به انتخاب بپردازند. (ساراسواتی<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱) همینطور که کارآفرینان رویکردهای سنتی بازاریابی را همانطور که در بیشتر متون متداول ارائه شده است، کنار می‌گذارند از طریق مجموعه ویژه-ای از ابزارها یا منابع فعالیت بازاریابی خود را آغاز می‌نمایند. بازاریابی کارآفرینانه قدرت منطق اثربخشی را به منظور خلق روش‌های استفاده جدید از محصولات فعلی، خلق محصولات جدید و خلق بازارهای جدید مهار نموده است. (ساراسواتی، ۲۰۰۱) یانگ و گابریلسون در سال ۲۰۱۷ به نقل از ساراسواتی (۲۰۰۱) منطق اثربخشی را در مقابل منطق علیت اینگونه توضیح می‌دهند: منطق اثربخشی مطرح می‌نماید که فرآیندهای تصمیم‌گیری مجموعه‌ای از موارد را به عنوان داده‌ها مورد پذیرش قرار داده و به انتخاب میان اثرات محتمل که می‌توان به واسطه آن موارد خلق نمود، تمرکز می‌نماید. در حالی که در منطق علیت فرآیندهای تصمیم‌گیری اثر خاصی را مورد پذیرش قرار داده و بر انتخاب میان مواردی که می‌توانند منجر به خلق آن اثر شوند تمرکز می‌نماید. (یانگ و گابریلسون<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷)

بدون تخصص کارآفرینی، مدیران و مالکان کسب و کار تمایل به تکیه بر اطلاعات قابل پیش‌بینی و کلی در هنگام تصمیم‌گیری در رابطه با بازاریابی خواهند داشت (رید و همکاران، ۲۰۰۹) که این موضوع موجب محدودیت توانایی آنها در نوآر بودن و خلق ارزش در محیط‌های عدم اطمینان می‌گردد. در این دیدگاه بازاریابی کارآفرینانه مجموعه فعالیت‌هایی است که کارآفرینان در مواجهه با بازار به آن دست می‌زنند. آمیخته بازاریابی نیز در این وضعیت می‌بایست با ترکیب آمیخته بازاریابی سنتی متفاوت باشد. موریس و همکارانشان بحث می‌نمایند که برخلاف بازاریابی سنتی، موضوع اصلی بازاریابی کارآفرینانه ایجاد معامله یا برقراری ارتباط با مشتریان نیست بلکه در مورد در دسترس بودن محصولات یا خدماتی است که برای مشتریان ارزش و سود به دنبال دارد. بنابراین تمرکز بازاریابی کارآفرینانه خلق ارزش نوآورانه است که از طریق شناسایی تقاضای مشتریان ناراضی و با ادغام منابع بواسطه روش‌های منحصر به فرد برای فراهم آوردن ارزش متمایز برای مشتریان به دست می‌آید. نوآوری بخشی جدایی ناپذیر از

3. Causation  
4. Effectuation  
5. Sarasvathy  
6. Yang and Gabriellson

تعاریف	تعاریف	ابعاد اصلی
پن‌هادن <sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶، صفحه ۱۲۲	فرآیندکشف فرصت‌ها، بهره‌برداری از فرصت‌ها و خلق ارزش که توسط فردی انجام می‌شود که غالباً جهت‌گیری فعالانه، تمرکز بر نوآوری و نیرومندی مشتری را مد نظر قرار داده و قادر به برقراری روابط، توانمندسازی منابع و مدیریت ریسک است.	نوآوری - اقدام
رتنون و همکاران، ۲۰۲۰	بازریابی کارآفرینانه یک طرز فکر چابک است که به طور عملی به توانمندسازی منابع پرداخته، شبکه‌ها را به کار می‌گمارد و به منظور بهره‌برداری از فرصت‌ها به صورت فعالانه در راستای خلق نوآورانه و ارائه ارزش به ذینفعان از جمله مشتریان، کارمندان و متحدین ریسک قابل قبولی را متحمل می‌شود.	نوآوری - اقدام فعالانه - خلق ارزش همکارانه - تمرکز بر فرصت - توانمندسازی منابع - شبکه‌سازی ریسک قابل قبول - توجه فراگیر

### بازاریابی کارآفرینانه به عنوان کارآفرینی در بازاریابی

بازاریابی کارآفرینانه به عنوان کارآفرینی در مدیریت بازاریابی بر روی استفاده از فرآیندهای بازاریابی به منظور شناسایی فرصت‌های جدید بازار و سپس استفاده اهرمی از نوآوری در آمیخته بازاریابی در راستای بهره‌مندی بیشتر از فرصت‌های اقتصادی جذاب بازار تمرکز دارد. اساساً پژوهش‌های انجام شده در این مکتب پیشنهاد می‌دهند که بازاریابی کارآفرینانه راه متفاوتی برای انجام بازاریابی است. بازاریابی کارآفرینانه به عنوان مدیریت بازاریابی بر یک رویکرد فعالانه تأکید می‌کند که کسب و کار را تشویق به اولین بودن در شناسایی یا خلق فرصت‌ها و بهره‌برداری نوآورانه از آنها می‌نماید. به عنوان مثال موریس و همکارانشان در سال ۲۰۰۲ استدلال می‌نمایند که کارآفرینان از فعالیت‌های بازاریابی به عنوان وسیله‌ای برای ایجاد تغییر و سازگاری با تغییر استفاده می‌کنند.

درک این موضوع که کارآفرینان چگونه تصمیمات بازاریابی را اتخاذ می‌نمایند نیز در توسعه تئوری‌های بازاریابی کارآفرینانه نقش داشته است. ساراسواتی<sup>۲</sup> در سال ۲۰۰۱ مدلی منحصر به فرد از توسعه واحدهای جدید کسب و کار یا خلق یک کسب و کار جدید معرفی نموده است. وی به جای پذیرش منطق علت و

1. Pane-Haden  
2. Sarasvaty

همچنین تعامل با مشتری است.

بازاریابی کارآفرینانه توسط افرادی شکل می‌گیرد که چارچوب-های سنتی بازاریابی را متناسب با وضعیت خاص شرکت خود تطبیق می‌دهند. این افراد محصول یا خدماتی جهت عرضه به بازار در یک قیمتی داشته و به ترویج و توزیع آن با استفاده از روش‌های مناسب و ممکن می‌پردازد. این کار به صورت واقع-بینانه و عملی که متناسب با نگاه و پیرامون کارکردها و فعالیت‌های فعلی ساختار یافته کسب‌وکار است، صورت می‌گیرد. (گیلمور و کارسون، ۲۰۰۷)

### محصول/خدمت

کارآفرینان اغلب با تولید یک محصول یا خدمت ویژه آغاز می‌کنند و بنابراین جنبه‌ی محصول آمیخته‌ی بازاریابی اغلب در مرحله‌ی اول مطرح می‌گردد. با این حال، کارآفرینان باید در رابطه با چگونگی توسعه و ارتقاء ارزش منحصر به فرد محصول یا خدمات اصلی خود انعطاف‌پذیر باشند. شرکت‌هایی که بسیار تخصصی شده‌اند، شاخص خوبی برای شکست رقبای بزرگتر به ویژه در زمان‌های سخت مانند رکود یا رقابت شدید دارند. کارآفرینان می‌بایست در ساخت محصولات خاص خود متخصص باشند یا پیشنهاد فروش بی‌نظیری را ارائه نمایند و احتمالاً دارای تجهیزات یا تخصص ویژه‌ای برای ساخت محصول یا خدمات خود باشند. آنها می‌بایست حداقل یکی از ویژگی‌های فوق را دارا باشند تا نسبت به رقبای برتری یابند. نگاه‌های کارآفرینانه غالباً با ارائه طیف وسیعی از محصولات و خدمت نسبت به رقبای خود، زنده می‌مانند. (گیلمور<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱)

آنها ممکن است یک محصول اصلی را ارائه دهند که بخش عمده‌ی فروش آنها را به خود اختصاص می‌دهد. آنها می‌توانند با ارائه‌ی انبوهی از کالاهای مرتبط، پیشنهاد خود را ارتقا دهند. وجود و در دسترس بودن این کالاهای مرتبط در راستای ترغیب خرید کالای اصلی است. همچنین ممکن است کارآفرینان حدود محصول یا خدمات خود را تغییر و توسعه داده تا رقابتی باقی بماند.

بسته‌بندی محصول بسیار مهم است زیرا با تصویر کل برند شرکت در ارتباط خواهد بود و موجب تاکید بر راحتی، ظاهر و قابلیت اطمینان شرکت و محصولات و خدمات شرکت می‌گردد. (گیلمور، ۲۰۱۱)

تحقیقات نشان داده است که کارآفرینان موفق کسانی هستند که محصول و خدمات بسیار خاص و منحصر به فردی را ایجاد کرده‌اند. آنها واقعا می‌دانند چگونه محصول را به خوبی تولید

بازاریابی کارآفرینی بوده و تبدیل به یک جزء حیاتی از مزیت رقابتی در بازارهای معاصر شده است. موریس و همکارانشان نشان می‌دهند هنگامی که رویکرد بازاریابی کارآفرینانه اتخاذ می‌شود، روشی را برای تخصیص و مدیریت منابع فراهم می‌آورد که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا به سرعت و به طور انعطاف پذیری به شرایط تغییر بازار واکنش نشان دهند، آسیب پذیری را کاهش داده یا محیط را تغییر دهند. این موضوع باعث کاهش خطرات مرتبط با منابع شده و انعطاف پذیری را بواسطه ترکیب منابع در راه‌های مختلف و منحصر به فرد تقویت می‌نماید. (کولتمن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷)

### آمیخته بازاریابی کارآفرینانه

با توجه به پژوهش موریس و همکارانش در سال ۲۰۰۲ فعالیت-های بازاریابی که در بیشتر تعاریف بازاریابی قابل مشاهده است در قالب چهار دسته قابل سازماندهی است. محصول، توزیع، قیمت و ترفیعات. که این چهار دسته به عنوان آمیخته‌ی بازاریابی شناخته می‌شوند. با توجه به مطالب مطرح شده بخش-های پیشین می‌توان اینگونه نتیجه گیری نمود که بازاریابی کارآفرینانه نه از جنس بازاریابی سنتی است و نه از نوع کارآفرینی صرف، بلکه روشی است برگرفته از فصل مشترک بازاریابی و کارآفرینی که به کارآفرینان در برنامه‌ریزی و مدیریت بازاریابی کسب کار خود و به بازاریابان در خلق ارزش به واسطه نوآوری در فرآیند بازاریابی کمک می‌نماید. (گیلمور و کارسون، ۲۰۰۷)

در پژوهش‌های جدید، پژوهشگران بازاریابی، کفایت بازاریابی را زیر سوال برده و اعلام نموده‌اند که الگویی جدید به منظور بازاریابی مورد نیاز است. (پلس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵) پژوهش‌های تجربی وجود دارد که نشان می‌دهند که مفهوم بازاریابی سنتی تمام فعالیت‌های بازاریابی را تحت پوشش قرار نمی‌دهد. یک نمونه از آن در پژوهش هالتمن و شاو در سال ۲۰۰۳ در جایی که آنها نشان می‌دهند که شرکت‌های خدماتی در بسیاری فعالیت‌ها دخیل هستند که در مفهوم آمیخته‌ی بازاریابی سنتی قابل مشاهده و پوشش نیست، قابل مشاهده است. فعالیت‌های فوق مربوط به خلق شهرت از طریق ارجاع‌دهی<sup>۳</sup>، حسن نیت، بازاریابی دهان به دهان و پیاده‌سازی ارتباطات شخصی بلند مدت است. کنستانتینیدس<sup>۴</sup> در سال ۲۰۰۶ بیان داشته است که مفهوم آمیخته‌ی بازاریابی سنتی فاقد جهت‌گیری مشتری و

1. Coltman
2. pels
3. Referrals
4. Constantinides

مزیت رقابتی دست یافت. سیستم‌های تحویل کارآمد همچنین به واسطه‌ی جلوگیری از انبار طولانی مدت کالاها و نیز کاهش کالاهای معیوب به رفع برخی مشکلات احتمالی جریان وجوه نقد کمک می‌نمایند. (گیلمور و کارسن، ۲۰۰۷)

کسب‌وکارهای دارای بودجه‌ی کم از جمله استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای کوچک و متوسط پول کمتری به منظور ترویج محصولات خود در اختیار دارند. بنابراین می‌بایست به ترویج کسب‌وکار خود با استفاده از بازاریابی دهان به دهان و سایر فعالیت‌های غیر رسمی بپردازند. آنها غالباً بر اساس ماهیت مثبت تعاملات کارمند و مشتری و برقراری ارتباط، تجارت خود را پایه‌ریزی می‌نمایند. آنها همچنین ممکن است محصولات را فراهم آورده و خدماتی را خارج از حد معمول خود ارائه نمایند و یک نسخه‌ی سفارش از استانداردهای خود را به مشتریان کلیدی خود ارائه نموده تا اطمینان حاصل نمایند که مشتریان به شرکت وفادار شوند و کلیه‌ی نیازهای مرتبط خود را نیز از طریق شرکت رفع نمایند. (گیلمور، ۲۰۱۱)

#### پیشینه تحقیق

در این بخش به بررسی و ارزیابی برخی مطالعات انجام شده داخلی و خارجی در حوزه آمیخته بازاریابی کارآفرینانه پرداخته می‌شود. اگرچه عناصر آمیخته بازاریابی یعنی قیمت، ترویج، محصول و مکان هنوز اساس نظریه بازاریابی مرسوم است. (کاتلر، ۲۰۰۱) اما بیشتر کارآفرینان، آمیخته بازاریابی خود را در این چهار مقوله تعریف نمی‌کنند. زونتانوس و اندرسون (۲۰۰۴) آمیخته بازاریابی کارآفرینانه را چنین معرفی میکنند: (۱) فعالیت: اتخاذ تصمیماتی که از فعالیتهای مبتنی بر تفکر نوآورانه و استفاده مناسب از منابع مالی اندک پیروی می‌کنند: (۲) هدف: ایجاد هدف بازاریابی در راستای فراهم آوری بازار برای محصولات از طریق گردآوری اطلاعات مداوم از صنعت. (۳) فرد: درک عمیق فرد از کسب و کار جدید و همچنین نقش ارتباطات در توسعه فعالیت‌ها برای اهرم کردن منابع محدود. (۴) فرآیند: درک بازاریابی مرسوم و بسط آن برای انجام تحلیلی دقیق از قیمت و فرآیند توسعه یک بخش جدید در بازار. (مارتین ۲۰۰۹) توصیه می‌کند که کارآفرینان قابلیت ارتباطی خود را با توجه به این ۴ پی جدید بازاریابی در نظر بگیرند. هر یک از ۴ پی جدید در روابط و شبکه‌ها ریشه دارد؛ بنابراین کارآفرینان باید مهارت‌های ارتباطی بین فردی، سازمانی و شبکه تماس فردی خود را بهبود بخشند. (موریش و همکاران، ۲۰۱۰)

برخی تحقیقات داخلی به بررسی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه پرداخته اند. مبارکی و همکاران در سال ۱۳۹۵، آمیخته بازاریابی

نمایند و یا خدمات را ارائه نمایند و در بخش‌های کوچکی از بازار تخصص یابند. زیرا آنها دارای دانش و درک بی‌نظیری هستند که مشتریان را در آن بازار جذب می‌کند. (گیلمور، ۲۰۱۱)

#### قیمت‌گذاری

با توجه به حجم کمتر محصولاتی که کارآفرینان به صورت واقع‌بینانه می‌توانند تولید نمایند، بسیاری از آنها رقابت در قیمت-گذاری را دشوار می‌بینند. آنها هزینه‌هایی برای پوشش داشته و می‌بایست جریان نقدی را حفظ نمایند. با این حال کارآفرینان تمایل دارند که نسبت ارزش به قیمت را برای مشتریان خود حفظ نموده و احتمالاً سعی می‌کنند قیمت را به جنبه‌های دیگر همچون کیفیت محصول و خدمات مشتریان مرتبط با محصول ارائه شده را متعادل نمایند. این تعادل درست آسان نبوده و قیمت معمولاً در رابطه با آنچه رقبا ارائه می‌نمایند، در نظر گرفته می‌شود. کارآفرینان نسبت به فعالیت رقبا کاملاً آماده بوده و سعی می‌نمایند قیمت را مشابه رقبا و یا کمتر قرار داده و یا با توجه به ابعاد دیگر محصول و خدمات ارائه شده تعیین نمایند. در واقعیت قیمت معمولاً بالاتر از قیمت رقبا در نظر گرفته می‌شود تا تفاوت محصول کارآفرینان مشخص گردیده و کیفیت محصول فوق‌متمايز گردد و هزینه‌ها نیز پوشش یابد. (گیلمور، ۲۰۱۱)

با توجه به تئوری، کارآفرینان می‌بایست تمام عواملی را که در شرکت‌های بزرگتر بر قیمت تاثیر می‌گذارند را در نظر بگیرند و با این حال در عمل آنها معمولاً نوعی هزینه به اضافه‌ی ارزش را در نظر می‌گیرند. قیمت‌گذاری معمولاً بر هزینه، جریان نقدی و سود در قالب قیمت‌گذاری رقبا و همچنین فرم صنعت متمرکز است، اما شرایط بازار در این میدان تاثیرگذار خواهد بود. (گیلمور، ۲۰۱۱)

#### توزیع و ترویج

تحویل یا توزیع حوزه ایست که در آن می‌توان شهرت یک شرکت را به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش داد. اما به طور یکسان به همان سرعت این شهرت را می‌تواند از بین ببرد. برای کارآفرینان و کسب‌وکارهای کوچکتر به ویژه مشکلات مرتبط به تحویل ممکن است زمانی که برنامه‌های عملیاتی بیش از حد خوش‌بینانه باشند یا جایی که کنترل بر تولید ضعیف باشد ایجاد شوند. بدیهی است، هنگامی که یک شرکت نیاز به ایجاد و حفظ روابط بلند مدت و سودآور با مشتریان داشته باشد، برآوردن انتظارات مشتری و عمل نمودن به برنامه‌های تحویل ضروری است. بنابراین قابل اعتماد بودن، دقت عمل و تلاش برای تامین نیاز مشتریان و از دست ندادن آنها ضروری است. در واقع با سبقت گرفتن از انتظارات توزیع مشتریان این امکان فراهم می‌شود که برای مشتریان ارزش افزوده ایجاد نموده و به یک

و در جامعه آماری کسب و کارهای الکترونیکی نیز مورد توجه قرار نگرفته است. و این پژوهش بر آن است تا این خلاء را پر کرده و آمیخته بازاریابی کارآفرینانه را در جامعه آماری فوق مفهوم پردازی نماید. در ادامه برخی از پژوهش‌های انجام شده داخلی در حوزه بازاریابی کارآفرینانه آورده شده است.

کارآفرینانه را در کسب و کارهای خلاق هنری تبیین کرده‌اند. آن‌ها ۵ سی را که شامل شبکه تماس و قابلیت های ارتباطی، محتوا، خلاقیت، ارزش فرهنگی و خالق اثر فرهنگی است، به عنوان پنج مقوله اصلی در آمیخته بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای خلاق هنری معرفی می‌کنند. بنابراین اگرچه بازاریابی کارآفرینانه و آمیخته بازاریابی در تحقیقات قبلی به صورت محدود مورد پژوهش و استفاده قرار گرفته، اما تاکنون اتفاق نظری در رابطه با ابعاد آمیخته بازاریابی کارآفرینانه وجود نداشته

## جدول ۲. بررسی و ارزیابی برخی مطالعات انجام شده در حوزه موضوع پژوهش

محقق (سال انتشار)	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
ابوالفضل خسروی و همکاران (۱۴۰۰)	تأثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان مجموعه‌های ورزشی	نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابان با در نظر گرفتن پنج مرحله آگاه‌سازی و جلب توجه مخاطب، ایجاد علاقه و اشتیاق نسبت به محصول، ایجاد تمایل در مخاطب، ایجاد تعامل با شرکت و شکل گیری وفاداری در تلاش هستند تا به کمک اصول بازاریابی هیاهو بر روی مخاطبان خود تأثیر بگذارند.
اسماعیل حسن- پور و محمدرضا گیتی‌نژاد (۱۴۰۰)	هم‌جواری مکانی-جغرافیایی: مزیتی در خدمت تدوین الگوی بازاریابی کارآفرینانه در شرکتهای نوپای نوآور	در ساختارهای مبتنی بر مجاورت جغرافیایی، تیمها، هسته های فناوری، شرکتهای نوپا و شرکتهای صنعتی در جوار هم مستقر میشوند. شرکتهای نوپا و نوآور در این ساختارها، ضمن برخورداری از زیرساخت مشترک با هزینه کمتر، از هم‌افزایی ناشی از سرریز دانش و فناوری بهره مند میشوند. در این مقاله، ابتدا اهمیت همجواری مکانی-جغرافیایی در شرکتهای نوپای نوآور از دید نظریه های مختلف بیان و سپس ساختارهای متنوع مبتنی بر مجاورت مکانی-جغرافیایی از جمله تسریع کننده، بازاریابی کارآفرینانه در شرکت های نوپا و نوآور، متناسب با مراحل دوره عمر شرکتهای، بررسی و مقایسه شده است.
فاطمه شراعی و همکاران (۱۳۹۹)	تأثیر جایگاه بازاریابی کارآفرینانه بر پایداری شرکتهای دانش‌بنیان با تاکید بر نوسازی استراتژیک	نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که بازاریابی کارآفرینانه و خلق ارزش مشترک در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر پایداری شرکتهای دانش‌بنیان تأثیر مثبت و معنادار دارند. همچنین بازاریابی کارآفرینانه، سبک رهبری کارآفرینانه و نوسازی استراتژیک در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر خلق ارزش مشترک تأثیر می‌گذارد و متغیر نوسازی استراتژیک نیز رابطه خلق ارزش مشترک و پایداری شرکتی را به‌صورت مثبت تعدیل می‌کند.
اسماعیل مزروعی نصرآبادی و همکاران (۱۳۹۹)	تأثیر آمیخته بازاریابی کارآفرینانه بر موفقیت کارآفرینانه بنگاه‌های دانش‌بنیان با تبیین نقش تعدیل‌گر بازاریابی	آمیخته بازاریابی کارآفرینانه بر موفقیت کارآفرینانه شرکتهای دانش‌بنیان تأثیر مثبت و معناداری داشته است. علاوه بر این، بازاریابی نقش تعدیل‌گر بین دو متغیر آمیخته بازاریابی کارآفرینانه و موفقیت کارآفرینانه در این کسب‌وکارها دارد.
شهرام کوسه- غراوی و سعید صفاریان همدانی (۱۳۹۸)	طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت ساختمان با رویکرد آمیخته	نتایج مرحله کمی نشان داد شرایط علی اثرگذار بر بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک شامل قابلیت ارتباطی، قابلیت سازمانی، استراتژی سازمان، حمایت مدیریت و سازمان و سیستم‌های سازمانی است. شرایط مداخله‌گر شامل رابطه‌مداری، قابلیت محیطی و حاکمیت شرکتی و شرایط زمینه‌ای نیز شامل تفکر سیستمی، به‌کارگیری فناوری و فرهنگ سازمانی است. همچنین راهبردهای ارائه شده شامل مدیریت سرمایه فکری، هم‌راستایی استراتژیک و دانش‌افزایی برای بهبود عملکرد راهبردی، تاکتیکی و کارایی شرکت به عنوان پیامدهای بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک شناخته می‌شود.
عبدالله احمدی کافشانی و همکاران (۱۳۹۷)	واکاو آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در تأمین مالی از فرشتگان کسب و کار	بر اساس یافته های این تحقیق، پنج مقوله: قابلیت‌ها و ویژگی‌های کارآفرین، تیم، تعهد، ارزش پیشنهادی و ارائه به عنوان عناصر آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در تأمین مالی از فرشتگان کسب و کار شناسایی شد.
بابک ضیاء و همکاران (۱۳۹۶)	ارائه چارچوبی به منظور شبکه‌سازی بازاریابی کارآفرینانه در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در حوزه صنایع دارویی	بنگاه‌های کوچک و متوسط فعال در بخش دارو علاوه بر انجام بازاریابی از طریق فعالیت‌های ارتباطی عادی خود مانند تعامل و مشارکت در اجتماع، کسب‌وکار و فعالیت‌های تجاری، از طریق شبکه‌سازی نیز بازاریابی را انجام می‌دهند و تنها راه منطقی بازاریابی، مقوله شبکه‌سازی است.
محمدتقی	طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه در	نتایج پژوهش نشان می‌دهد مقوله محوری بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای فرهنگی

محقق (سال انتشار)	عنوان پژوهش	نتایج پژوهش
طغریایی و همکاران (۱۳۹۵)	کسب و کارهای فرهنگی هنری	هنری گرایش کارآفرینانه فرهنگی است که ناشی از شرایط علی ذهنیت و نگرش کارآفرینانه است و براساس راهبردهای بازاریابی کارآفرینانه و تاکتیک های بازاریابی کارآفرینانه به خلق ارزش فرهنگی و ارزش اقتصادی به عنوان پیامد بازاریابی کارآفرینانه منتهی شده است. همچنین، شرایط زمینه ای شامل شبکه سازی، فرهنگ کارآفرینانه، ساختار، بازاریابی داخلی و سرمایه انسانی به علاوه شرایط محیطی شامل عوامل اجتماعی، دولت، مذهب، رسانه، محیط زیست و دانشگاه عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای فرهنگی هنری شناخته شدند.
شیوا حمیدی پور و همکاران (۱۳۹۴)	بررسی رابطه ابعاد آمیخته بازاریابی کارآفرینانه و یادگیری سازمانی در شرکت گاز اصفهان	میان ابعاد آمیخته بازاریابی کارآفرینانه و یادگیری سازمانی در شرکت گاز اصفهان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
روح‌الله رضائی و همکاران (۱۳۹۴)	بررسی مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن در کسب و کارهای کوچک و متوسط	نتایج تحقیق حاکی از آن بود که بازاریابی کارآفرینانه جزء جدایی‌ناپذیر موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط و به عنوان یک عامل اصلی در بهبود عملکرد این نوع کسب و کارها شناخته می‌شود و عدم گرایش به سوی استفاده از بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای کوچک و متوسط منجر به سطوح پایین عملکرد و شکست می‌شود.
سیدرضا سیدجوادین و همکاران (۱۳۹۴)	بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای کوچک و متوسط فناوری اطلاعات با رویکرد نظریه زمینه‌ای کلاسیک	در نهایت، مقاله اجزای مدل بازاریابی کارآفرینانه را شرح می‌دهد. روابط راهبردی عمودی در قالب شبکه‌ها، توسعه محصول جدید و نوآورانه، قیمتگذاری براساس ارزش، حرکت تدریجی برای گستراندن بازار، مهم دانستن مشتری‌مداری، استفاده از نظام فرآیند برای توزیع، استفاده مؤثر از بازاریابی اینترنتی، وب و شبکه‌های اجتماعی و یکپارچگی ارتباطات بازاریابی
محمد رضا حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۳)	بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شناسه تجاری مؤسسات کوچک و متوسط آموزشی	در این پژوهش، بعد فرصت‌گرایی بر عملکرد شناسه تجاری اثر معنادار نداشته است. علاوه بر این، مشخص شد که بعد مشتری‌گرایی بیشترین اثر معنادار و بعد ریسک‌پذیری نیز کمترین اثر معنادار را بر عملکرد شناسه تجاری داشته است. با توجه به تأیید نشدن اثر فرصت‌گرایی بر عملکرد شناسه تجاری، توصیه می‌شود در مطالعات آتی این بعد بیشتر بررسی شود.
سید حمید خداداد حسینی و امیرمحمد کلایی (۱۳۹۱)	جایگاه باورهای مذهبی-اسلامی کارآفرینان در بازاریابی کارآفرینانه‌ی کسب و کارهای کوچک و متوسط	نتایج این بررسی بیانگر آن است که آمیخته ی بازاریابی کارآفرینانه با محوریت اعتقادات مذهبی-اسلامی کارآفرینان دربردارنده ی هفت عنصر می باشد که به ترتیب رتبه بندی عبارتند از : تولید محصول، قیمت گذاری، توزیع محصول، ترفیع و ترویج محصول، رویارویی با مشتری، رویارویی با رقبا، و فروش محصولات.

پژوهش‌هاست. دسته سوم شامل پژوهش‌هایی هستند که به دنبال شناسایی ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و به عبارتی بازتعریف آن در صنایع گوناگون هستند. به عنوان مثال پژوهش محمدتقی طغریایی و همکاران وی در سال ۱۳۹۵ با عنوان طراحی الگوی بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای فرهنگی هنری نمونه مناسبی از این دست پژوهش‌هاست. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد مقوله محوری بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای فرهنگی هنری گرایش کارآفرینانه فرهنگی است که ناشی از شرایط علی ذهنیت و نگرش کارآفرینانه است و براساس راهبردهای بازاریابی کارآفرینانه و تاکتیک های بازاریابی کارآفرینانه به خلق ارزش فرهنگی و ارزش اقتصادی به عنوان پیامد بازاریابی کارآفرینانه منتهی شده است. همچنین، شرایط زمینه‌ای شامل شبکه سازی، فرهنگ کارآفرینانه، ساختار، بازاریابی داخلی و سرمایه انسانی به علاوه شرایط محیطی شامل عوامل اجتماعی، دولت، مذهب، رسانه، محیط زیست و دانشگاه عوامل مؤثر بر بازاریابی کارآفرینانه کسب و کارهای فرهنگی هنری شناخته شدند.

پژوهش‌های فوق را می‌توان به سه دسته اصلی تقسیم‌بندی نمود. دسته اول شامل پژوهش‌هایی است که به صورت کمی به دنبال شناسایی روابط میان مفاهیم گوناگون و بازاریابی کارآفرینانه هستند. به عنوان مثال محمدرضا حمیدی‌زاده و همکاران در سال ۱۳۹۳ در قالب پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد شناسه تجاری مؤسسات کوچک و متوسط آموزشی به بررسی رابطه میان ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد شناسه تجاری پرداختند. در این پژوهش، بعد فرصت‌گرایی بر عملکرد شناسه تجاری اثر معنادار نداشته است. علاوه بر این، مشخص شد که بعد مشتری‌گرایی بیشترین اثر معنادار و بعد ریسک‌پذیری نیز کمترین اثر معنادار را بر عملکرد شناسه تجاری داشته است. دسته دوم شامل پژوهش‌هایی است که به دنبال مدل‌سازی و پیاده‌سازی بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای گوناگون است. به عنوان مثال، پژوهش شهرام کوسه‌غراوی و سعید صفاریان همدانی در سال ۱۳۹۸ با عنوان طراحی مدل بازاریابی کارآفرینانه استراتژیک در صنعت ساختمان با رویکرد آمیخته یک نمونه از این دسته از

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف اکتشافی است و از منظر نتیجه کاربردی است. پژوهش حاضر در قالب فلسفه پدیدارشناسی به عنوان یکی از سنت‌های رایج عقلانی که سایر روش‌های کیفی را تحت تأثیر قرار داده و همچنین به عنوان یک روش تحقیق در زمینه کارآفرینی، مطرح می‌باشد، انجام گرفته است. این روش ویژگی‌های بی شماری به لحاظ فلسفی و روش‌شناسی دارد که از جمله آن می‌توان توجه به علم‌گرایی که پیامد فلسفی آن اثبات‌گرایی است، توجه به کشف انواع ساختارهای اساسی تجربه و تأکید بر اهمیت موجودیت و هستی در جهان، اشاره داشت. این روش دربردارنده مجموعه‌ای از روش‌های تفسیری است که به دنبال توصیف، رمزگشایی و تجربه است. یکی از عوامل مشخص کننده آن این است که بیشتر در زمینه اکتشاف معین می‌شود تا زمینه توجیه. پدیدارشناسی، هم به عنوان شیوه جمع‌آوری اطلاعات (انواع مشاهده) (کرسول، ۲۰۰۷) هم به عنوان یک روش تحقیق (مجموعه نگرش کیفی و تحلیلی نسبت به یک موضوع تحقیق خاص) (موستاکاس، ۱۹۹۴) و هم به عنوان یک نظریه (مجموعه نظام خاصی که یک موضوع را در چهارچوب آن بتوان تحقیق کرد) (رابورت و وین‌رایت، ۲۰۰۶) مطرح است. هدف پژوهش پدیدارشناسی، توضیح صریح و شناسایی پدیده‌ها است آن گونه که در موقعیتی خاص توسط افراد ادراک می‌شوند. در واقع پدیدارشناسی به توصیف معانی یک مفهوم یا پدیده از دیدگاه عده‌ای از مردم و بر حسب تجارب زیسته آنان در آن مورد می‌پردازد. بنابراین در پی فهم تجارب مشترک عده‌ای از مردم می‌باشد. (یانووا و شوارتز شی، ۲۰۰۶) لذا به دلیل آنکه در پژوهش حاضر نیز به دنبال کشف چگونگی انجام اقدامات بازاریابی توسط کارآفرینان در قالب آمیخته بازاریابی مورد استفاده توسط آنان هستیم، مناسب تشخیص داده شده است. جامعه آماری این پژوهش کارآفرینان ایرانی فعال در حوزه استارت‌آپ‌های الکترونیکی هستند. با توجه به نیاز به وجود چند ویژگی ضروری در میان اعضای نمونه، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شده است. نمونه‌گیری فوق‌تا زمان رسیدن به اشباع ادامه یافته است. اعضای نمونه می‌بایست در حوزه استارت‌آپ‌های الکترونیکی دارای تجربه مفید بوده و در چرخه فعالیت‌های خود در یکی از مراحل گوناگون جنینی، کودکی، رشد یا بلوغ قرار داشته باشند. در پژوهش حاضر نظرات

۸ نفر از مدیران کارآفرین در طی مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته تا رسیدن به اشباع نظری جمع‌آوری گردید. در جدول شماره ۳ مشخصات نمونه‌های پژوهش قابل مشاهده است.

## جدول ۳. نمونه آماری پژوهش

مشارکت کننده	هدف استارت آپ	وضعیت	تاریخ شروع به کار	سن مشارکت کننده	تحصیلات مشارکت کننده
P1	بازنشر ویدئو	فعال	۱۳۸۹	۳۹	دیپلم
P2	خرده‌فروشی آنلاین	فعال	۱۳۸۵	۴۲	ارشد ام بی ای
P3	ارائه نرم افزار اندروید	فعال	۱۳۸۹	۳۵	ارشد طراحی کسب و کار
P4	سفر و گردشگری	فعال	۱۳۹۳	۴۲	ارشد مدیریت
P5	کارپایی و استخدام	فعال	۱۳۹۰	۳۰	لیسانس کامپیوتر
P6	خرید و داندود کتاب صوتی	فعال	۱۳۹۲	۳۶	لیسانس کامپیوتر
P7	ارائه تخفیف برای خدمات	فعال	۱۳۹۰	۳۸	فوق لیسانس IT
P8	استعلام و خرید آنلاین بیمه	فعال	۱۳۹۵	۳۴	دکتری اقتصاد

در تحقیق پدیدارشناسی از روش‌های مختلفی برای گردآوری داده‌های تحقیق می‌توان استفاده نمود، از جمله مصاحبه‌های عمیق پدیدارشناسی، بیان روایت‌ها از طریق مصاحبه، دفاتر خاطرات روزانه، مشاهده مشارکتی و گزارش‌های شخصی. در پژوهش حاضر به منظور گردآوری داده‌ها از مصاحبه عمیق پدیدارشناسی در قالب طراحی و تدوین و سپس پالایش آن به وسیله صاحب‌نظران و پیروی از پروتکل مصاحبه استفاده گردیده است. در ادامه نیز به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش ۷ مرحله‌ای کلایزی استفاده شده است.

## یافته‌های پژوهش

همانگونه که در بخش قبل مطرح شد به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی در این پژوهش از روش توصیه شده کلایزی استفاده شده است. انجام مراحل کلایزی بدین صورت بود که پژوهشگر کلیه توصیف‌های شرکت‌کنندگان را مکرراً مطالعه نموده و به منظور درک این مفاهیم، با آنان هم‌احساس شد. سپس جملات و واژگان مرتبط با پدیده‌ی مورد مطالعه را استخراج نموده و به هر کدام از جملات استخراج شده معنی و مفهوم خاصی داد. بعد از مرور توصیفات مشارکت‌کنندگان

1. Creswell
2. Moustakas
3. Rapport and Wainwright
4. Yanowa and Schwartz-shea

منظور ارزیابی اعتبار پژوهش، مصاحبه شوندگان، نتایج پژوهش را به صورت یک فرایند کنترلی بررسی کردند. بدین منظور، مفاهیم، مقوله‌ها، مضمون‌ها و روابط استخراج شده به شیوه توصیف روایت گونه همراه با فرم نظرسنجی، به افراد مصاحبه شونده ارائه گردید و این افراد نظرات خود را در قالب چهار گزینه کاملاً موافقم/ موافقم/ تا حدودی موافقم/ اصلاً موافقم نیستیم، اعلام کردند که در تمامی موارد گزینه‌های کاملاً موافقم و موافقم را انتخاب کردند. در نهایت ترکیب مقولات و مضامین استخراج شده الگوی آمیخته بازاریابی کارآفرینی در مراحل مختلف عمر استارت‌آپ‌های الکترونیکی به فرم جدول ۴ مشخص گردید.

مفاهیم مشترک درون دسته‌های خاص موضوعی قرار داده شد و جهت موثق نمودن مطالب به توضیحات اصلی مراجعه می‌شد. در مرحله بعد عقاید استنتاج شده به توصیفی جامع و کامل تبدیل گشت. در نهایت یافته‌های نهایی حاصل، به منظور اطمینان از موثق بودن آنها به شرکت کنندگان ارائه شد. به منظور تحلیل داده‌ها، پس از تحلیل متن مصاحبه‌ها بر اساس کد گذاری سه مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی، داده‌ها به طور مستمر بازبینی و پالایش شدند و بر اساس تشابهات و سنخیت داده‌ها، در فرایندی استقرایی، مجموعه‌ای از داده‌ها حول یک مفهوم گرد آمدند. مفاهیمی که معانی مشترکی داشتند در قالب مقوله‌ها که سطحی انتزاعی‌تر نسبت به مفاهیم دارند سازماندهی شدند و در نهایت مقوله‌هایی که بار معنایی و محتوایی شان قرابت بیشتری داشتند در قالب مضمون‌ها معرفی شدند. سپس براساس رویکرد تقریب پیاپی و پیمودن چندباره گام‌های پژوهش، مضمون‌های رابطه‌ای شناسایی شدند. در ادامه، به

#### جدول ۴. ترکیب مقوله‌ها و مضامین در رابطه با چگونگی ترکیب آمیخته بازاریابی در کسب و کارهای الکترونیکی

متغیر	مرحله جنینی	مرحله کودکی	مرحله رشد	مرحله بلوغ
آمیخته محصول	معرفی محصول واحد انتخاب محصولات مناسب فضای آنلاین معرفی محصول/خدمت جدید و متمایز تجسم ذهنی محصول/خدمت متمایز	ایجاد تمایز در بسته بندی تمرکز بر روی محصول خاص و متمایز ایجاد تجربه استفاده لذت بخش ایجاد تمایز در محصول بهبود مستمر محصول	توسعه همگن محصولات	توسعه محصول ناهمگن
آمیخته قیمت	مناسب ترین قیمت قابل ارائه عدم اهمیت به سود اولیه اهمیت و اولویت راه اندازی عدم وجود برنامه مشخص درآمدزایی تلاش در جهت جبران هزینه‌ها تلاش در جهت مدیریت و کنترل هزینه ها	قیمت گذاری با توجه به بهای تمام شده و حداقل سود کاهش قیمت ها بواسطه کنترل هزینه ها تلاش در جهت مدیریت و کنترل هزینه ها عدم وجود برنامه مشخص سودآوری	توسعه مدل های کسب درآمد تضمین کمترین قیمت سود از طریق صرفه جویی به مقیاس قیمت گذاری مبتنی بر بازار	قیمت گذاری مبتنی بر بازار
آمیخته ترویج	معرفی و دریافت بازخورد از طریق دوستان و آشنایان بازاریابی دهان به دهان	تبلیغات از طریق سایت های مرتبط تبلیغات در وب و شبکه های اجتماعی بازاریابی دهان به دهان استفاده از روش های قابل کنترل و مشخص	توسعه رسمی واحد بازاریابی تولید محتوای جذاب و اختصاصی قراردادهای تبلیغات آنلاین	تبلیغات انبوه برندینگ کمپین های تبلیغاتی همکاری های مشترک تبلیغات هدفمند
آمیخته تکنولوژی	تلاش های سخت افزاری و زیرساختی تلاش های نرم افزاری اهمیت سهولت دسترسی کاربران مدیریت عدم اطمینان مشتریان	مدیریت سخت افزار و زیرساخت‌ها مدیریت توسعه نرم افزار مدیریت سهولت دسترسی کاربران توسعه خدمات پشتیبانی مشتریان مدیریت عدم اطمینان مشتریان بهبود گرافیک سایت تمرکز بر سئو سایت	مدیریت سخت افزار و زیرساخت ها مدیریت امنیت اطلاعات توسعه بانک های اطلاعاتی مدیریت ارتباط با مشتریان تمرکز بر سئو سایت مدیریت توسعه نرم افزار	مدیریت سخت‌افزار و زیرساخت‌ها تجزیه و تحلیل بانک های اطلاعاتی مدیریت ارتباط با مشتریان

**آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در مرحله جنینی**

با توجه به نتایج پژوهش در رابطه با چگونگی ترکیب آمیخته بازاریابی کارآفرینانه، مشاهده گردید که در مرحله جنینی چهار مقوله محصول، قیمت‌گذاری، ترویج و تکنولوژی شکل دهنده مضمون آمیخته بازاریابی هستند. آمیخته محصول در این مرحله از کسب و کار عبارت است از چگونگی جهت‌گیری کارآفرینان نسبت به محصول یا خدمت خود و نحوه ارزش آفرینی بواسطه آن به منظور معرفی به بازار. چهار مفهوم معرفی محصول واحد، انتخاب محصولات مناسب فضای مجازی، معرفی محصول یا خدمت جدید و متمایز و تجسم ذهنی محصول یا خدمت متمایز شکل دهنده مضمون آمیخته محصول در این بخش هستند. با توجه به مشاهدات محققین و تایید مشارکت کنندگان در پژوهش، کارآفرینان تمایل غیر قابل انکاری در معرفی یک محصول واحد دارند. مشاهده گردید که کارآفرینان یا دقیقاً یک محصول واحد و مشخص را توسعه می‌دهند و یا در مواردی یک خانواده محصول مشخص که دارای اشتراک هستند را برگزیده و بر روی آن فعالیت می‌کنند. با توجه به ویژگی‌های خاص فضای آنلاین در مرحله جنینی، محصولاتی توسط کارآفرینان در این حوزه برگزیده می‌شود که مناسب فضای فوق بوده و چالش‌های کمتری را برای کارآفرینان ایجاد نماید. ایجاد تمایز در محصولات و توسعه محصولات متمایز یکی دیگر از مفاهیم قوی مطرح شده در این بخش است. کارآفرینان یک محصول خاص و متمایز را و یا یک روش خاص در معرفی یک محصول بخصوص را توسعه داده و تلاش می‌نمایند یک نیاز در مخاطبان خود را به گونه‌ای نوآورانه برطرف نمایند.

آمیخته قیمت در دوران جنینی به چالش‌های کارآفرینان در رابطه با چگونگی توسعه محصول و هزینه‌های مرتبط با آن و چشم انداز سودآوری آن اشاره دارد. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده‌های پژوهش هفت مفهوم شکل دهنده مضمون آمیخته قیمت در دوره جنینی هستند. مفهوم مناسب ترین قیمت قابل ارائه به تلاش کارآفرینان به کنترل هزینه‌ها و استفاده از روش‌های نوآورانه به منظور توسعه محصولات با کمترین بهای تمام شده اشاره دارد. کارآفرینان در این مرحله بیشتر به فکر راه‌اندازی محصول خود بوده و کمتر به فکر سودآوری آن هستند و برنامه مشخصی در رابطه با درآمدزایی در ذهن خود نداشته و اطمینان دارند که در صورت موفقیت محصول، سودآوری به دنبال آن قابل دستیابی خواهد بود. ویژگی خاص این مرحله کنترل هزینه‌ها و کاهش بهای تمام شده محصول توسط کارآفرینان است. مفهوم ریسک قابل

پذیرش در این مرحله در هزینه‌های راه‌اندازی کسب و کار و توسعه محصول کاملاً مشهود است.

آمیخته ترویج در دوران جنینی به معرفی محصول به بازار نزدیک متشکل از دوستان و آشنایان و ایجاد اطمینان در کارآفرینان نسبت به مقبولیت محصول آنها اشاره دارد. کارآفرینان محصول خود را به دوستان و آشنایان خود معرفی کرده و تلاش می‌نمایند بواسطه بازاریابی دهان به دهان به نوعی محصول خود را در بازار مورد آزمون قرار داده و اصلاحات احتمالی را در رابطه با آن پیگیری نمایند. بر خلاف بازاریابی سنتی که متکی به تحقیقات بازاریابی رسمی و مدون است، کارآفرینان خود به تحقیقات بازاریابی پرداخته و به صورت هوشمندانه و دقیق محصول خود را مورد آزمون بازار قرار داده و توسعه می‌دهند.

آمیخته تکنولوژی در دوران جنینی به کلیه مسائل و ویژگی‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری توسعه محصول کارآفرینان اشاره دارد. بر خلاف بازارهای عینی که در آن بحث توزیع محصولات مطرح است، در کسب و کارهای آنلاین در بسیاری موارد توزیع در بستر فضای مجازی صورت می‌گیرد. این موضوع باعث به وجود آمدن دغدغه جدیدی در بحث نرم‌افزاری و سخت‌افزاری و موارد مشابه می‌گردد. چهار مفهوم تلاش‌های سخت‌افزاری و زیرساختی، تلاش‌های نرم‌افزاری، اهمیت سهولت دسترسی کاربران و مدیریت عدم اطمینان مشتریان تشکیل دهنده مقوله آمیخته تکنولوژی در مرحله جنینی هستند. تلاش‌های سخت‌افزاری و زیرساختی به کلیه تلاش‌های کارآفرینان در توسعه سایت، فضای هاست و ... به منظور پیاده‌سازی بستر مناسب جهت معرفی محصول آنها اشاره دارد. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده‌های پژوهش، این موضوع از اهمیت ویژه‌ای در مرحله جنینی برخوردار بوده و تلاش بسیاری را به خود اختصاص می‌دهد. تلاش‌های نرم‌افزاری نیز به صورت موازی انجام شده و به توسعه نرم‌افزارهای مناسب و ویژه مورد نیاز کارآفرینان به منظور معرفی اشاره دارد. در مواردی این نرم‌افزارها خود محصول کارآفرینان بوده لذا بخش عمده‌ای از تلاش آنها را به خود اختصاص می‌دهد. نکته‌ای که کارآفرینان در توسعه نرم‌افزارهای فوق‌بدان تاکید دارند اهمیت سهولت دسترسی کاربران به عنوان مزیت رقابتی و مدیریت عدم اطمینان مشتریان جهت جلب نظر آنها و اطمینان آفرینی در میان آنهاست.

**آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در مرحله کودکی**

با توجه به نتایج پژوهش در رابطه با چگونگی ترکیب آمیخته

بازاریابی کارآفرینانه، مشاهده گردید که در مرحله کودکی چهار مقوله محصول، قیمت‌گذاری، ترویج و تکنولوژی شکل دهنده مضمون آمیخته بازاریابی هستند. در ادامه هر کدام از مقوله‌های فوق و مفاهیم وابسته به آن توضیح داده می‌شود. آمیخته محصول در این مرحله از کسب و کار عبارت است از ارزش آفرینی به از طریق ایجاد تجربه لذت بخش در مخاطبان بواسطه معرفی محصولات متمایز. پنج مفهوم ایجاد تمایز در بسته بندی محصولات، تمرکز بر روی محصول خاص و متمایز، ایجاد تجربه استفاده لذت بخش، ایجاد تمایز در محصول و بهبود مستمر محصولات. کارآفرینان موفق در این مرحله توجه ویژه‌ای به محصول مورد نظر خود دارند. در این مرحله تمرکز اصلی آنها بر روی ایجاد تمایز در محصول است. این ایجاد تمایز می‌تواند در ماهیت محصول، روش‌های ارائه آن به مخاطب و یا حتی نوع بسته بندی آن باشد. کارآفرینان محصول خود را به مشتریان ارائه داده و به بازخورد آنها توجه ویژه‌ای دارند. این بازخوردهای عموماً غیر رسمی مبنای بهبود مستمر محصول خواهد بود. دیگر مفهوم مشاهده شده در این مرحله تمرکز کارآفرینان بر ایجاد تجربه استفاده لذت بخش در مخاطبان است. آنها تمام تلاش خود را به کار می‌گیرند که به هر طریقی بواسطه محصول خود مشتریان را خوشنود نمایند و از این طریق ارزشی فرای خواست و توقع آنها ارائه نمایند.

آمیخته قیمت در دوران کودکی به تلاش کارآفرینان در رابطه مدیریت هزینه‌های مرتبط با محصول و چشم انداز سودآوری آنها اشاره دارد. چهار مفهوم قیمت‌گذاری با توجه به بهای تمام شده و حداقل سود، کاهش قیمت‌ها بواسطه کنترل هزینه‌ها، تلاش در جهت مدیریت و کنترل هزینه‌ها و عدم وجود برنامه مشخص سودآوری مشخص کننده مضمون قیمت‌گذاری در این مرحله از عمر کسب و کار هستند. با توجه به مشاهدات محققین و که به تایید کارآفرینان هدف پژوهش نیز رسیده است کارآفرینان در این مرحله بهای تمام شده را مبنای قیمت‌گذاری محصول خود قرار می‌دهند. در این راستا تمام تلاش کارآفرینان صرف کنترل هزینه‌ها به منظور ایجاد توانایی در ارائه قیمت‌های رقابتی می‌گردد. هزینه‌های عمده کارآفرینان در این بخش شامل هزینه‌های تبلیغات و بازاریابی و زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری است. کارآفرینان با تمرکز بر مدیریت اینگونه هزینه‌ها تلاش می‌کنند تا قیمت خود را نسبت به رقبا رقابتی نمایند. در این دوره نیز همانند دوره قبل بسیاری از کارآفرینان برنامه مشخصی به منظور سودآوری نداشته و تمرکز بیشتر بر روی توسعه و بهبود

محصول و نحوه ارائه آن به مخاطبان است. آمیخته ترویج در دوران کودکی به تلاش‌های کارآفرینان به منظور معرفی محصول به بازار در دسترس و توسعه روش‌هایی به منظور جذب مخاطب جدید اشاره دارد. چهار مفهوم تبلیغات از طریق سایت‌های مختلف، تبلیغات در وب و شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی دهان به دهان و استفاده از روش‌های قابل کنترل و مشخص شکل دهنده مضمون ترویج در این دوره هستند. همانگونه که در بخش قبل توضیح داده شد کارآفرینان تمایل زیادی به منظور کنترل هزینه‌ها و کاهش ریسک عملیاتی از این طریق دارند. در رابطه با بحث ترویج محصول نیز این موضوع صدق می‌نماید. لذا کارآفرینان تمایل زیادی به استفاده از روش‌هایی در ترویج محصول خود دارند که قابل کنترل و ردیابی بوده و بتوانند بازدهی آن را به نوعی محاسبه نموده و بر این مبنای نسبت به ادامه یا قطع آن تصمیم‌گیری نمایند. تبلیغات از طریق سایت‌هایی که مخاطبان هدف آنها در آن حضور فعال دارند و تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی در موارد بسیاری در این دوران مورد استفاده قرار می‌گیرند. ابزار بازاریابی دهان به دهان نیز به دلیل تعهد کارآفرینان در ایجاد ارزش مضاعف در میان مخاطبان هدف در این دوران نیز در اختیار کارآفرینان خواهد بود و به کمک آنها خواهد آمد.

آمیخته تکنولوژی در دوران کودکی به کلیه مسائل و ویژگی‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری توسعه محصول کارآفرینان اشاره دارد. بر خلاف بازارهای عینی که در آن بحث توزیع محصولات مطرح است، در کسب و کارهای آنلاین در بسیاری موارد توزیع در بستر فضای مجازی صورت می‌گیرد. این موضوع باعث به وجود آمدن دغدغه جدیدی در بحث نرم‌افزاری و سخت‌افزاری و موارد مشابه می‌گردد. در دوران کودکی هفت مفهوم مدیریت سخت‌افزارها و زیرساخت‌ها، مدیریت توسعه نرم‌افزار، مدیریت سهولت دسترسی کاربران، توسعه خدمات پشتیبانی مشتریان، مدیریت عدم اطمینان مشتریان، بهبود گرافیک سایت و تمرکز بر سئو سایت شکل دهنده مضمون آمیخته تکنولوژی در این دوران هستند. با جذب مخاطبان اولیه توسط کارآفرینان تلاش‌های آنها نسبت به توسعه کسب و کار افزایش چشمگیری می‌نماید. به هر میزان که مخاطبان جدید جذب کسب و کار می‌شوند، اهمیت مدیریت زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری بیشتر به چشم می‌آید. لذا بخشی از توان مالی و انژی کارآفرینان در این دوران صرف توسعه و بهبود زیرساخت‌های فوق می‌گردد. علاوه بر این یکی همانگونه که در بخش قبل توضیح داده

را در راستای درآمدزایی بیشتر توسعه می‌دهد. تضمین کمترین قیمت به توانمندی کارآفرینان در رقابت اشاره دارد. با بزرگ شدن کسب و کار و افزایش مخاطبان آن، شرایطی به وجود می‌آید که در آن کارآفرینان می‌توانند به واسطه صرفه جویی به مقیاس کمترین قیمت را تضمین نموده و عرصه رقابت را بر رقبای خود تنگ و تنگ‌تر نمایند. این رخداد ممکن است در بازارهای گوناگون و کسبو کارهای متفاوت به اشکال گوناگونی رخ دهد. بر خلاف دوران کودکی که قیمت گذاری با توجه به بهای تمام شده محصولات انجام می‌گرفت مشاهده گردیده است که در این مرحله قیمت‌گذاری بیشتر مبتنی بر بازار صورت می‌گیرد که نشان دهنده ورود کسب و کار به بازار رقابتی و افزایش رقبای آن است. یکی از ابزارهای رقابت در میان کسب و کارها در این مرحله قیمت‌گذاری خواهد بود.

آمیخته ترویج در دوران رشد کسب و کار به تلاش‌های کارآفرینان نسبت به رسمی نمودن فعالیت‌های ترویج و هماهنگ نمودن آن با اهداف رسمی کسب و کار اشاره دارد. سه مفهوم توسعه رسمی واحد بازاریابی، تولید محتوای جذاب و اختصاصی و قراردادهای تبلیغات آنلاین شکل دهنده مقوله ترویج در این دوره هستند. همانگونه که در بخش‌های قبل نیز بدان اشاره شد یکی از ویژگی‌های مرحله رشد در کسب و کارها رسمی شدن فعالیت‌ها است. این رسمی شدن در رابطه با تلاش‌های ترویج نیز قابل مشاهده است. واحد بازاریابی و تبلیغات در این مرحله به صورت رسمی توسعه یافته و متخصصین مسئول اداره آن می‌گردند. در نتیجه تولید محتوای جذاب و اختصاصی و توسعه قراردادهای تبلیغات به صورت آنلاین از طریق این واحد دنبال گردیده و به نتیجه می‌رسند. در این دوران مخاطبان هدف به صورت دقیق‌تری شناسایی شده و هدف‌گیری می‌شوند.

آمیخته تکنولوژی در دوران رشد نیز همانند دوران کودکی به کلیه مسائل و ویژگی‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری توسعه محصول کارآفرینان اشاره دارد. شش مفهوم مدیریت سخت-افزار و زیرساخت‌ها، مدیریت امنیت اطلاعات، توسعه بانک-های اطلاعاتی، مدیریت ارتباط با مشتریان، تمرکز بر سئو سایت و مدیریت توسعه نرم‌افزار شکل دهنده مقوله آمیخته تکنولوژی در این مرحله هستند. با توجه به مشاهدات محققین و تایید مشارکت‌کنندگان در پژوهش، در این دوران مخاطبان کسب و کار به صورت چشمگیری افزایش یافته‌اند. این افزایش چشم‌گیر مخاطبان، توجه ویژه‌ای را نسبت به توسعه زیرساخت‌ها و سرمایه‌گذاری عظیمی در این حوزه می‌طلبد. علاوه بر آن اهمیت تامین امنیت اطلاعات نیز روز به روز

شد سهولت دسترسی کاربران به محتوا و در حقیقت محصول کارآفرینان بزرگترین مزیت رقابتی آنها و یکی از نقاط ایجاد تمایز آنهاست لذا توجه و تلاش جهت بهبود مستمر آن یکی از اهداف کارآفرینان در این دوران نیز خواهد بود. علاوه بر این موارد با بزرگ تر شدن کسب و کار، دغدغه مدیریت عدم اطمینان مشتریان و حفظ و حراست از اطلاعات مشتریان برای کارآفرینان روز به روز بیشتر شده و توسعه روش‌هایی به منظور مدیریت آن و اطمینان بخشی به مخاطبان در رابطه با این موضوع اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند. بهبود گرافیک سایت و تمرکز بر سئو سایت نیز روش‌هایی هستند که مخاطبان پس از پشت سر گذاشتن مرحله سخت و طاقت فرسای معرفی به بازار در راستای توسعه و جذب مخاطبان جدید در این دوران دنبال می‌نمایند. در کنار این توسعه و جذب مخاطبان جدید دغدغه جدیدی نیز شکل خواهد گرفت که عبارت است از توسعه روش‌هایی به منظور ارائه خدمات پشتیبانی به مخاطبان. کارآفرینان در این دوران معمولاً به صورت شخصی و یا از طریق نرم‌افزارهای اتوماسیون نسبت به ارائه پشتیبانی به مشتریان خود اقدام می‌نمایند.

### آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در مرحله رشد

با توجه به نتایج پژوهش در رابطه با چگونگی ترکیب آمیخته بازاریابی کارآفرینانه، مشاهده گردید که در مرحله رشد چهار مقوله محصول، قیمت‌گذاری، ترویج و تکنولوژی شکل دهنده مضمون آمیخته بازاریابی هستند. در ادامه هر کدام از مقوله‌های فوق و مفاهیم وابسته به آن توضیح داده می‌شود. آمیخته محصول در این مرحله بر روی کلیه تلاش‌های کارآفرینان در توسعه همگن محصولات متمرکز است. کارآفرینان در این مرحله به سطحی از بلوغ در محصولات خود رسیده‌اند که آن‌ها را در توسعه محصولات جدید توانمند نموده است. با توجه به مشاهدات محققین، توسعه محصولات در این مرحله بیشتر از نوع همگن خواهد بود.

آمیخته قیمت در مرحله رشد عبارت است از مدیریت روش-های کسب درآمد در کسب و کار و سودآوری از طریق صرفه جویی در مقیاس. چهار مفهوم توسعه مدل‌های کسب درآمد، تضمین کمترین قیمت، سودآوری از طریق صرفه جویی به مقیاس و قیمت‌گذاری مبتنی بر بازار مشخص کننده مقوله قیمت‌گذاری در این دوره هستند. توسعه مدل‌های کسب درآمد زمانی مطرح می‌گردد که کارآفرینان مخاطبان خود را به دست آورده و این جذب مخاطب معمولاً منجر به کشف روش‌های جدید درآمدزایی برای آنان می‌گردد. روش‌هایی که تا کنون مطرح نبوده توسعه یافته و مدل کسب کار کارآفرینان

محصول خود دست یافته و منجر به تلاش‌های ویژه کارآفرینان به منظور توسعه روش‌هایی به منظور تامین امنیت اطلاعات مخاطبان می‌گردد. در این دوران عموماً سرمایه‌گذاری چشمگیری در رابطه با توسعه زیرساخت‌ها و امنیت اطلاعات صورت می‌گیرد. است توسعه تضمین‌کننده روند رشد کسب و کار بوده و در صورت عدم توجه به آن رشد کسب و کار امکان‌پذیر نخواهد بود. با بزرگ‌شدن و افزایش مخاطبان کسب و کار، توجه به ویژگی‌های گوناگون آنها و انواع دغدغه‌ها و نیازهای آنان اهمیت بیشتری می‌یابد. در این دوران کارآفرینان بانک‌های اطلاعاتی گوناگونی را به منظور دسته‌بندی انواع نیازها و دغدغه‌های مخاطبان توسعه داده و این اطلاعات را مبنای توسعه محصولات و کسب و کار خود قرار می‌دهند. مدیریت ارتباط با مشتریان نیز همچنان در این مرحله به عنوان یکی از تلاش‌های کارآفرینان به منظور ایجاد رضایت در مخاطبان و وفادارسازی آنها مورد توجه خواهد بود. کارآفرینان در این دوران نیز همانند دوران کودکی روش‌ها و مکانیزم‌های نوآورانه‌ای را به منظور مدیریت ارتباط با مشتریان توسعه داده و به روزرسانی می‌نمایند. مدیریت توسعه نرم‌افزارها در این دوران به تلاش‌های کارآفرینان به منظور بروزرسانی خود در راستای حمایت از توسعه محصولات جدید و راه‌اندازی افزونه‌های جانبی و مکمل اشاره دارد. توسعه محصولات جدید در استارت‌آپ‌های الکترونیکی عموماً به توسعه نرم‌افزارهای جدید و افزونه‌های جدید همراه خواهد بود. اسن تلاش‌ها در دوران رشد به صورت رسمی تر و استانداردتری از طریق نیروهای متخصص درون‌سازمانی انجام خواهد گرفت.

### آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در مرحله بلوغ

با توجه به نتایج پژوهش در رابطه با چگونگی ترکیب آمیخته بازاریابی کارآفرینانه، مشاهده گردید که در مرحله بلوغ چهار مقوله محصول، قیمت‌گذاری، ترویج و تکنولوژی شکل دهنده مضمون آمیخته بازاریابی هستند. در ادامه هر کدام از مقوله‌های فوق و مفاهیم وابسته به آن توضیح داده می‌شود.

آمیخته محصول در مرحله بلوغ همانند دوران رشد بر توسعه محصولات تاکید دارد. اما در این مرحله با توجه به توانمند شدن کسب و کار در کسب سود و دسترسی بیش از پیش به منابع سازمانی و برون‌سازمانی توسعه در این دوران از نوع ناهمگن خواهد بود. مشاهده گردید که اکثریت مشارکت‌کنندگان در پژوهش تمایل به سرمایه‌گذاری در کسب و کارهای ناهمگن با فعالیت فعلی خود را داشتند.

آمیخته قیمت در دوران بلوغ بر قیمت‌گذاری مبتنی بر بازار تاکید دارد. در این دوران کسب و کار به سطحی از بلوغ در

قابلیت اطمینان بوجود آمده، مشاهده گردیده است. آمیخته ترویج در دوران بلوغ کسب و کار، بواسطه توانمندی به وجود آمده و دسترسی بیشتر و مناسب‌تر به منابع بر تبلیغات رسمی و انبوه متمرکز خواهد بود. پنج مفهوم تبلیغات انبوه، برندینگ، کمپین‌های تبلیغاتی، همکاری‌های مشترک و تبلیغات هدفمند مشخص‌کننده مقوله آمیخته ترویج در این دوران هستند. کارآفرینان در دوران کودکی و رشد بیشتر بر تبلیغات با بازخورد مستقیم تکیه می‌کردند و بازدهی منابع صرف شده در این حوزه کاملاً کنترل شده و مشخص بود. با بزرگ شدن کسب و کار و توسعه منابع در دسترس، بازاریابی انبوه و برندینگ گزینه‌های پیش روی آنها خواهد بود. در این دوران آنان به دنبال تثبیت جایگاه خود در بازار بوده و بیش از پیش به رقابت با رقبای می‌پردازند. همکاری‌های مشترک نیز حاصل اقدامات انبوه آنان در حوزه تبلیغات و معرفی خود به بازار است. تبلیغات کارآفرینان در این دوران هدفمند بوده و به دنبال تثبیت جایگاه بازار آنهاست.

آمیخته تکنولوژی در دوران بلوغ نیز همانند دوران رشد به کلیه مسائل و ویژگی‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری توسعه محصول کارآفرینان اشاره دارد. سه مفهوم مدیریت سخت‌افزار و زیرساخت‌ها، تجزیه و تحلیل بانک‌های اطلاعاتی و مدیریت ارتباط با مشتریان مشخص‌کننده مقوله آمیخته تکنولوژی در این دوران هستند. نکته قابل توجه و بحث در این دوران توجه کارآفرینان به توسعه بانک‌های اطلاعاتی عظیم و تمرکز بر تجزیه و تحلیل آنها به منظور دستیابی به مزیت رقابتی و افزایش سود آوری و توسعه طرح‌های جدید و نوآورانه است. کارآفرینان در این دوران سرمایه‌گذاری ویژه‌ای را به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ انجام می‌دهند و رشد کسب و کار در آینده را بدان وابسته می‌دانند. توسعه باشگاه مشتریان و وفادارسازی مشتریان نیز در قالب مدیریت ارتباط با مشتریان توسط آنان دنبال می‌گردد.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

با توجه به نتایج پژوهش حاضر، ترکیب آمیخته بازاریابی مورد استفاده کارآفرینان در هر کدام از مراحل عمر کسب و کار متفاوت خواهد بود. همانگونه که پیشتر مطرح گردید زونتناس و اندرسون در سال ۲۰۰۴ آمیخته چهارگانه فعالیت، هدف، فرد و فرآیند را مطرح نمودند. در پژوهشی دیگر نیز مبارکی و

روی محصول خود متمرکز می‌شوند و با توجه به بازخوردهای دریافتی از مشتریان اولیه خود اقدام به بهبود مستمر محصول خود می‌نمایند. کارآفرینان در این دوران تلاش می‌نمایند تا تجربه لذت بخشی را در مخاطبان خود رقم بزنند. در صورت موفقیت در عبور از این مرحله و جذب مخاطبان اولیه و ایجاد رضایت در میان آنها توسعه محصولات همگن و ناهمگن در دستور کار کارآفرینان قرار خواهد گرفت. که این توسعه مصادف با دوران رشد و بلوغ کسب و کار آنها خواهد بود.

### آمیخته قیمت در بازاریابی کارآفرینانه

آمیخته قیمت نیز در ادبیات بازاریابی عبارت است از میزان فایده یا ارزشی که مصرف کننده برای مزایای حاصل از داشتن یا استفاده از محصول یا خدمت پرداخت می‌نماید. از این رو سیاست‌های قیمت گذاری یکی از عوامل کلیدی در تصمیم‌گیری مدیران بازاریابی در راستای موفقیت محصول در بازار خواهد بود. در ادبیات بازاریابی روش‌های گوناگونی در قیمت گذاری پیش روی مدیران است از جمله قیمت گذاری بالا، قیمت گذاری نفوذی، قیمت گذاری اقتصادی، قیمت گذاری گزاف و ... . با توجه به نتایج پژوهش حاضر، کارآفرینان در دوران جنینی به دنبال ارائه محصولات خود با مناسب ترین قیمت قابل ارائه خواهند بود. مناسب ترین قیمت قابل ارائه در این دوران به واسطه مدیریت هزینه‌های جاری و بینش کارآفرینان در ارزش گذاری محصول خود استوار است. کارآفرینان به صورت ضمنی و درونی و مقایسه غیر رسمی محصول خود با بازار و تحلیل ضمنی مخاطبان هدف خود به قیمتی دست می‌یابند که از نظر آنها مخاطبان راضی به پرداخت آن خواهند بود. این قیمت می‌تواند بسیار بالا و یا حتی بسیار پایین برآورد شود. این جریان در طول عمر کسب و کار کارآفرینانه ادامه خواهد داشت. تنها تفاوتی که در دوران کودکی، رشد و بلوغ حاصل می‌شود، توجه بیشتر به رقبا و رسمی تر شدن تحلیل‌های کارآفرینان در مواجهه با بازار رقابتی شکل گرفته و ظهور رقبا جدید است.

### آمیخته ترویج در بازاریابی کارآفرینانه

آمیخته ترویج در بازاریابی سنتی شامل کلیه اقداماتی هستند که در جهت آگاه سازی و متقاعد کردن مشتریان و جامعه هدف، برای استفاده از محصول صورت می‌گیرد. هدف از ترویج افزایش آگاهی، جذب مشتری، افزایش فروش محصول یا خدمت، و یا ایجاد یک نشان تجاری معتبر خواهد بود. فعالیت‌های ترویجی در بازاریابی سنتی شامل بازاریابی مستقیم، بازاریابی از طریق ایمیل و شبکه‌های مجازی و

همکاران در سال ۱۳۹۵، آمیخته بازاریابی کارآفرینانه را در کسب و کارهای خلاق هنری تبیین کرده‌اند. آن‌ها ۵ سی را که شامل شبکه تماس و قابلیت‌های ارتباطی، محتوا، خلاقیت، ارزش فرهنگی و خالق اثر فرهنگی را مطرح نموده‌اند. در پژوهش حاضر آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای الکترونیکی در ۴ دسته محصول، قیمت، ترویج و تکنولوژی دسته بندی گردیده است که با طبقه‌بندی‌های بدست آمده در پژوهش‌های پیشین با توجه به جامعه هدف متفاوت است اما در مواردی از جمله برنامه ریزی و تصمیم‌گیری با توجه به منابع محدود، استفاده از روش‌های نوآورانه، بازاریابی دهان به دهان، نقش ارتباطات و شبکه اجتماعی کارآفرینان و مواردی از این دست به پژوهش‌های پیشین اشتراکاتی وجود دارد. در ادامه آمیخته محصول، آمیخته قیمت، آمیخته ترویج و آمیخته تکنولوژی را بصورت یکپارچه در جریان رشد و دستیابی به بلوغ استارت‌آپ‌های الکترونیکی در ایران بررسی و تحلیل نموده و با نتایج حاصل از پژوهش‌های پیشین مقایسه می‌نماییم.

### آمیخته محصول در بازاریابی کارآفرینانه

آمیخته محصول در ادبیات بازاریابی ترکیبی است از محصولات و خطوط محصول که به نحوی موازنه شده است تا شرکت در عین حال که نیازهای بازار هدف خود را تامین می‌کند، به اهداف سوددهی خود نیز نایل شود. با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌های پژوهش، کارآفرینان در دوران جنینی بیشتر به دنبال معرفی محصول یا خدمت واحد و متمایز هستند. تمایز مطرح شده در این دوران می‌تواند بواسطه ذات نوآورانه و متمایز محصول و یا روش نوآورانه ارائه محصولی باشد که پیشتر به روش‌های دیگری ارائه شده است. به عبارتی نوآوری در محصول و یا نوآوری در روش مشخص کننده تمایز در این دوران هستند. کارآفرینان در این دوران با محدودیت منابع روبرو هستند و دلیل اصلی معرفی محصول یا خدمت واحد در این دوران این موضوع است. نتایج فوق با نتایج حاصل از پژوهش گیلومر در سال ۲۰۱۱ تطابق دارد. زونتاس و اندرسون در سال ۲۰۰۴ نیز در آمیخته فعالیت آنجا که به منابع محدود و استفاده از روش‌های نوآورانه در مواجهه با آن اشاره می‌نمایند به نوعی به این مورد اشاره می‌نمایند. در صورتی که کارآفرینان موفق به توسعه محصول یا روشی نوآورانه و متمایز گردند، وارد مرحله کودکی کسب و کار خود می‌شوند. در این دوران همانگونه که در بخش‌های پیشین مطرح گردید، هدف اصلی کارآفرینان نفوذ در بازار و جذب مخاطب خواهد بود. در این دوران کارآفرینان بیش از پیش بر

سایت و مدیریت عدم اطمینان مشتریان و ارائه خدمات پشتیبانی در رابطه با توسعه نرم‌افزاری قابل طرح است. در دوران رشد علاوه بر مسائل مطرح شده در دوران کودکی و جنینی مدیریت امنیت اطلاعات به دلیل گسترده شدن فعالیت و افزایش تعداد مخاطبان اهمیت ویژه‌ای یافته و بخشی از دغدغه و برنامه توسعه کارآفرینان خواهد بود. توسعه بانک‌های اطلاعاتی نیز دغدغه اصلی توسعه آن‌ها خواهد بود. در دوران بلوغ نیز تجزیه و تحلیل بانک‌های اطلاعاتی بوجود آمده در سازمان جزئی از اقدامات کارآفرینان موفق خواهد بود.

### پیشنهادات

از آنجا که الگوی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در پژوهش حاضر در جامعه استارت‌آپ‌های الکترونیکی ایران مورد مطالعه قرار گرفته و استخراج گردیده است، به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌نمایم تا موضوع فوق را در جوامع آماری متنوع مورد بررسی و پژوهش قرار دهند. همچنین پژوهشگران آتی می‌توانند به صورت کمی به آزمون الگوی استخراج شده در پژوهش حاضر در جوامع گوناگون نیز بپردازند. پیشنهاد نظری دیگر به پژوهشگران آتی مطالعه تطبیقی روش‌های مورد استفاده کارآفرینان به منظور انجام امور بازاریابی و روش‌های رسمی و مورد تایید بازاریابی سنتی است.

در بخش پیشنهاد کاربردی، به استارت‌آپ‌های کارآفرینانه الکترونیکی پیشنهاد می‌گردد که الگوی آمیخته بازاریابی مطرح شده در این پژوهش را به منظور الگوبرداری و پیاده‌سازی، مطالعه و در کسب و کار خود به کار گیرند. الگوی فوق به واسطه استخراج از کسب‌کارهای موفق می‌تواند الگوی مناسبی به منظور برنامه‌ریزی و اجرای اقدامات بازاریابی در اینگونه کسب و کارها باشد.

### منابع و مأخذ

مبارکی، محمدحسن؛ رضوانی، مهران؛ یداللهی فارسی، جهانگیر و طفرایی، محمدتقی (۱۳۹۵)؛ طراحی و تبیین مدل مفهومی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در کسب و کارهای خلاق هنری؛ مورد مطالعه: صنایع خلاق. فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۳۷-۵۲: (۳)۶

بسیاری روش‌های دیگر است. کارآفرینان نیز در طول مراحل عمر کسب و کار خود از روش‌هایی جهت ترویج محصول خود استفاده می‌نمایند. آنها در دوران جنینی بازاریابی مستقیم را به واسطه دوستان و آشنایان خود انجام می‌دهند و بازاریابی دهان به دهان روشی کارآمد برای آنها در ترویج محصول خواهد بود. با توجه به کمبود منابع در دسترس و مدیریت این منابع محدود ابزارهای آنها محدود به موارد ذکر شده خواهد بود. نتایج در این بخش با تئوری اثربخشی مطرح شده در ادبیات پژوهش کاملاً همخوانی دارد. کارآفرینان با جذب مخاطبان جدید و دسترسی به منابع مالی جدید، از روش‌های غیر متعارف، بیشتر و بیشتر به روش‌های استاندارد مطرح شده در علم بازاریابی نزدیک می‌گردند. کارآفرینان در دوران کودکی فعالیت‌های ترویجی با دریافت بازخورد مستقیم را در دستور کار خود قرار می‌دهند تا بتوانند هزینه‌های انجام شده را کنترل و مدیریت نمایند. در دوران رشد واحدهایی رسمی به منظور پیگیری امور مرتبط با ترویج شکل گرفته و رسمیت کلیدواژه این دوران خواهد بود. در دوران رشد نیز تبلیغات انبوه، کمپین‌های تبلیغاتی و برندینگ آمالی است که کارآفرینان به دنبال دستیابی به آن هستند که رنگ و بویی کاملاً رسمی و مبتنی بر متون رسمی و ادبیات بازاریابی را در خود دارد.

### آمیخته تکنولوژی در بازاریابی کارآفرینانه

آمیخته تکنولوژی با توجه به نتایج حاصل از تحلیل داده‌های پژوهش در رابطه با کسب و کارهای اینترنتی قابل طرح و بررسی است. کسب و کارهای اینترنتی به واسطه ماهیت تحت وب خود دارای ویژگی‌ها و مسائلی هستند که در کسب و کارهای مرسوم قابل مشاهده نیست. از جمله این مسائل می‌توان به مسائل مرتبط با زیرساخت‌های مورد نیاز سخت‌افزاری و شبکه، نیازهای نرم‌افزاری، امنیت اطلاعات، سایت و مسائلی از این دست اشاره کرد. کلیه موارد فوق در پژوهش حاضر در دسته آمیخته تکنولوژی دسته بندی گردیده است. در دوران جنینی تلاش‌های سخت‌افزاری و زیرساختی و نیز نرم‌افزاری معطوف به راه‌اندازی کسب و کار و محصول مورد نظر کارآفرینان است. در این دوران کارآفرینان به دنبال حداقل‌هایی هستند که بواسطه آن بتوانند محصول خود را به بازار هدف خود ارائه نمایند. در دوران کودکی و پس از ارائه محصول به بازار بهبود نرم‌افزاری و توسعه سخت‌افزاری در دستور کار قرار خواهد گرفت. کارآفرینان پس از اطمینان از پذیرش محصول خود در بازار هدف سرمایه‌گذاری بیشتری را در حوزه‌های فوق انجام می‌دهند. در این دوران مسائل مرتبط با سهولت دسترسی کاربران و بهبود گرافیک در قالب توسعه

- Gilmore, A., (2011). "Entrepreneurial and SME marketing". *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. 13. 137-145. 10.1108/14715201111176426.
- Gilmore, A., & Carson, D. (2007). "Teaching and research in small business enterprise marketing: A critique and some alternatives". In D. Hine & D. Carson (Eds.), *Innovative methodologies in enterprise research* (pp. 7-18). Oxford: Elsevier.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1981). "Effective evaluation: Improving the usefulness of evaluation results through responsive and naturalistic approaches". Jossey-Bass.
- Hansen, David J. & Deacon, Jonathan H. & Pascal, Vincent & Sethna, Zubin. (2020). "The future is in the past: A framework for the Marketing-Entrepreneurship Interface (MEI)," *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 113(C), pages 198-208.
- Hills, G.E., & Hultman, C.M. (2011). "Academic roots: The past and present of entrepreneurial marketing". *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 24(1), 1-10. <https://doi.org/10.1080/08276331.2011.10593521>.
- Hills, G.E., & Hultman, C.M. (2006). "Entrepreneurial marketing". In S. Lagrosen & G. Svensson (Eds.), *Marketing: Broadening the Horizons* (pp.220-234). Lund, Sweden: Studentlitteratur.
- Hills, G.E., Hultman, C.M., Kraus, S. and Schulte, R. (2010). "History, theory and evidence of entrepreneurial marketing – an overview". *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), pp 3 – 8.
- Hultman, C.M., & Hills, G.E. (2001). "Innovative marketing education, teaching marketing principles for rapidly growing
- Bjerke, B., & Hultman, C. M. (2002). "Entrepreneurial marketing. The growth of small firms in the new economic era". Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Buskirk, B., and Lavik, M. (2004). "Entrepreneurial marketing: Real stories and survival strategies". South-Western, Ohio.
- Cheng, Y.Y, & Cheng, C.Y. (2005). "E-business performance measures and metrics – an empirical study in Taiwan". *International Journal of Electronic Business Management*. 3, 17-25.
- Collinson, E., & Shaw, E. (2001). "Entrepreneurial marketing – A historical perspective on development and practice". *Management Decision*, 39(9), 761-766.
- Coltman, T. (2007). "Why build a customer relationship management capability?". *Journal of Strategic Information Systems*, 16, 301-320.
- Constantinides, E. (2006). "The marketing mix revisited: Towards the 21st century marketing". *Journal of Marketing Management*, 22(3-4), 407-438. <https://doi.org/10.1362/026725706776861190>.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, v. 1, (2007). "Designing and Conducting Mixt Methods Research". Sage: Thousand Oaks, CA.
- Crick, James M. & Crick, Dave & Chaudhry, Shiv. (2020). "Entrepreneurial marketing decision-making in rapidly internationalising and de-internationalising start-up firms," *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 113(C), pages 158-167.
- Edwards, Chase J. & Bendickson, Joshua S. & Baker, Brent L. & Solomon, Shelby J. (2020). "Entrepreneurship within the history of marketing," *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 108(C), pages 259-267.

- (2010). "Entrepreneurial marketing: acknowledging the entrepreneur and customer-centric interrelationship", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 18 No. 4, pp. 303-316.
- Most, F., Conejo, F. J., & Cunningham, L. F. (2018). "Bridging past and present entrepreneurial marketing research". *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(2), 229–251.
- Moustakas, C. E. (1994). "Phenomenological research methods". Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Örnek, A., & Danyal, Y. (2015). "Increased Importance of Entrepreneurship from Entrepreneurship to Techno-Entrepreneurship (Startup): Provided Supports and Conveniences to Techno-Entrepreneurs in Turkey". *Social and Behavioral Sciences* 195, 1146 – 1155.
- Pane Haden, Stephanie & Kernek, Courtney & Toombs, Leslie. (2016). "The entrepreneurial marketing of Trumpet Records". *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. 18. 109-126. 10.1108/ -04-2015-0026.
- Pels, J. (2015). "Actors' exchange paradigms and their impact on the choice of marketing models". *Proceedings of the 1998 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 190). Cham: Springer.
- Pilinkienė, Vaida & Kurschus, Ralph-Jörn & Auškalnytė, Goda. (2013). E-Business as a source of competitive advantage. *Economics and management*. 18. 10.5755/j01.em.18.1.3669.
- Rapport, f., & wainwright , p. (2006). "phenomenology as a paradigm of movement". *nursing inquiry* ,13(3), 228-236.
- Read, S., Dew, N., Sarasvathy, S. D., Song, M., & Wiltbank, R. (2009). "Marketing under uncertainty: The logic of an effectual approach". *Journal of Marketing*, 73(3), 1–18.
- firms: student employment by the gazelles". *Marketing Education Review*, Vol. 11 No. 2, pp. 43-52.
- Hultman, C.M., & Shaw, E. (2003). "The interface between transactional and relational orientation in small service firm's marketing behavior: A study of Scottish and Swedish small firms in the service sector". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 36-51.
- Jones, R., & Rowley, J. (2011). "Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration". *International Business Journal* (Sage Publications), 29, 25-36.
- Kotler, P. (2001). "A Framework for Marketing Management". Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kraus, S., Harms, R., & Fink, M. (2010). "Entrepreneurial marketing: Moving beyond marketing in new ventures". *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 19–34.
- Mathias, B. D., & Williams, D. W. (2018). "Giving up the hats? Entrepreneurs' role transitions and venture growth". *Journal of Business Venturing*, 33(3), 261–277.
- Martin, D. M. (2009). "The entrepreneurial marketing mix. Qualitative Market Research". *An International Journal*, 12(4), 391-403.
- Miles, M., & Darroch, J. (2006). "Large firms, entrepreneurial marketing process, and the cycle of competitive advantage". *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 485–501.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1–19.
- Morrish, S.C., Miles, M.P. and Deacon, J.H.

- Renton, Michelle & Richard, James E. (2020). "[Entrepreneurship in marketing: Socializing partners for brand governance in EM firms](#)," [Journal of Business Research](#), Elsevier, vol. 113(C), pages 180-188.
- Sarasvathy, S. D. (2001). "Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency". *Academy of Management Review*, 26(2), 243–263.
- Stasch, S. (1999). "Guerilla marketing in new venture marketing strategies". In G.E. Hills, W. Siu, & D. Malewicki (Eds.), *Research at the marketing/entrepreneurship interface* (pp.57-67). Chicago, IL: The University of Illinois at Chicago.
- Whalen, P., Uslay, C., Pascal, V. J., Omura, G., McAuley, A., Kasouf, C. J., ... Deacon, J. (2016). "Anatomy of competitive advantage: Towards a contingency theory of entrepreneurial marketing". *Journal of Strategic Marketing*, 24(1), 5–19.
- Yang, Man & Gabrielsson, Peter. (2017). "Entrepreneurial marketing of international high-tech business-to-business new ventures: A decision-making process perspective". *Industrial Marketing Management*. 64. 147-160. 10.1016/j.indmarman.2017.01.007.
- Yanowa, D., & Schwartz-shea, P. (2006). "interpretation and method ;empirical research methods and the interpretive turn". By M.E,SHARPE London inc.
- Zontanos, G., & Anderson, A. R. (2004). "Relationships, marketing and small business: an exploration of links in theory and practice". *Qualitative market research: an international journal*, 7(3), 228-236.